

UNIVERSIDAD AMERICANA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL INSTITUTO DE TURISMO DE NICARAGUA (INTUR) EN EL PERÍODO DE 1996, 1997 Y 1998”.

**SANDRA CAROLINA MORALES GÚZMAN
MARÍA TERESA QUEZADA ROSALES**

**Monografía para optar al grado de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tutor:

LICENCIADO FRANCISCO GUTIERREZ`

Managua, Nicaragua, Agosto 1999

A Dios por haberme dado a tantas personas, que a lo largo de mi vida y estudios me han apoyado incondicionalmente: a mis padres María Teresa Rosales Abaunza y Hugo R. Quezada Fonseca, a mis abuelos Rosa M. Abaunza, Humberto Rosales, Leticia Ferrufino, a mi tíos Marisol Rosales y Frank Reyes. Y a mi abuelo que en paz descansa Antonio Quezada Bonilla.

María Teresa Quezada Rosales

A Dios por haberme guiado, iluminado y ayudado en las diferentes etapas de la realización de mi monografía. Y a mis padres por darme la oportunidad de estudiar y por su apoyo, gracias.

Sandra Carolina Morales Guzmán

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer muy sinceramente al Señor Raúl Calvet, por sus consejos y todo el apoyo de asesoría brindado de la manera más desinteresada, durante la elaboración del presente trabajo investigativo.

A los representantes del sector turístico en Nicaragua, por su tiempo en concedernos una entrevista:

Dr. Adán Gaitán, Gerente General de Munditur Tours; Licenciado Hans Sholte, Gerente de Ventas del Hotel Intercontinental; Licenciada María Inés Cuadra de Agencia de Viajes Atlántida; Licenciado Norman Zavala, Gerente de Inversiones del CEI; Licenciada Brenda Kühn, Representante de Ventas del Grupo TACA; Licenciado Plinio Suárez García, Director Ejecutivo de Bolsa de Noticias.

En el Instituto de Turismo (INTUR):

Licenciada María Eugenia , del Centro de Información; Licenciada Verónica Arana, Directora de Promoción Internacional 1999; Licenciada Cynthia Lacayo, Directora de Divulgación y Prensa; Licenciada Regina Hurtado, Directora de Promoción 1997-98; Licenciado Luis Arlens, Director de Promoción Nacional 1999; Licenciado Mario Faria, Asistente del Ministro Arquitecto Lorenzo Guerrero.

A la Licenciada Lucy Valenti, Secretaria General de SITCA. A la Licenciada Jasmila Etienne, por su asesoría en la parte de mercadotecnia, revisión del trabajo y corrección de la redacción del mismo..

Con especial cariño a nuestro Decano Licenciado José Felix Padilla, por su paciencia para guiarnos en darle forma a nuestras ideas, gracias por su tiempo y consejos.

A nuestro tutor Licenciado David Lemus, por su asesoría en la parte de estrategia y redacción. Igualmente, por su tiempo y trabajo para con nosotras.

INDICE

INTRODUCCION.....	
I. PROMOCIÓN.....	1
A. Definición e importancia.....	1
B. Los cinco instrumentos de la mezcla de mercadotecnia.....	1
C. Medios de promoción empleados por el Instituto de Turismo (INTUR) en el plan de promoción	3
1. Ferias internacionales.....	3
2. Videos promocionales.....	3
3. Seminarios.....	4
4. Mapa turístico.....	5
5. Fam trips y fam press.....	5
6. Catálogo de ventas de operadores de turismo.....	5
7. Publicaciones de notas, artículos y reportajes.....	6
8. Press release.....	6
9. Publicidad.....	6
10. Noches internacionales agostinas.....	6
11. Festival gastronómico.....	6
12. Certamen de Miss Nicaragua.....	7
13. Feria nacional de turismo.....	7
14. Conferencias y charlas de turismo en centros de educación media y superior.....	7
15. Módulos de información turística en el aeropuerto.....	7
16. Rótulos de bienvenida en 5 idiomas.....	7
17. Reportajes ecoturísticos de Nicaragua.....	7
18. Página web.....	8
19. Asistencia a diferentes eventos.....	8
20. Festivales nacionales.....	8
21. Folletería.....	8
22. Presentación de slides (diapositivas).....	9

23. Correo directo.....	9
24. Souvenirs.....	9
25. Oficinas de representación.....	9
26. Manual de ventas.....	9

II. SECTORES IMPLICADOS EN EL PLAN DE PROMOCIÓN DEL INSTITUTO DE TURISMO (INTUR).....10

A. Sector público.....	10
1. Instituto de Turismo (INTUR).....	10
2. Migración/aduanas.....	12

B. Sector privado.....	13
1. Tour operadora.....	13
2. Agencia de viaje.....	14
3. Rent a car.....	15
4. CANATUR.....	16
5. Líneas aéreas.....	17
6. Revistas.....	17
7. Secretaría de Integración Turística Centroamericana.....	17
8. Centro de Exportaciones e inversiones.....	18

C. El grado de coordinación y cooperación del Instituto de Turismo con el sector público y privado.....	19
---	----

III. FODA DEL PLAN DE PROMOCIÓN DE NICARAGUA.....	22
A. Fortalezas.....	22
B. Debilidades.....	23
C. Amenazas.....	24
D. Oportunidades.....	25
IV. PLAN PROMOCIONAL Y LA PRINCIPAL POLITICA PARA EL DESEMPEÑO DEL PLAN PROMOCIONAL DEL INSTITUTO DE TURISMO.....	27
A. Plan de acción.....	27
1. Actividades que se omitieron.....	29
1.1 En 1996.....	29
1.2 En 1997.....	29
1.3 En 1998.....	30
2. Actividades que se agregaron.....	31
2.1 En 1996.....	31
2.2 En 1997.....	32
2.3 En 1998.....	33
B. Principal política de promoción.....	35
1. Principal política de promoción en 1996.....	35
2. Principal política de promoción en 1997.....	35
3. Principal política de promoción en 1998.....	35

V. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN DEL INSTITUTO DE TURISMO	37
A. Ventajas y desventajas de la estrategia empleada en 1996.....	37
B. Ventajas y desventajas de la estrategia empleada en 1997.....	39
C. Ventajas y desventajas de la estrategia de promoción en 1998.....	41
VI. ASPECTO LEGAL	42
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES.....	46
ANEXOS	
ANEXO A: INDICE DE TABLAS.....	
ANEXO B: INDICE DE ANEXOS.....	
BIBLIOGRAFIA.....	
ENTREVISTAS.....	

INTRODUCCION

El nicaragüense se pregunta como siendo Nicaragua un país con grandes potenciales turísticos, no es visitado como ocurre con países de la región Centroamericana como Costa Rica y Guatemala.

La promoción es muy importante, pues en materia de turismo no es suficiente ser un país bonito con grandes recursos turísticos; es necesario transformar éstos recursos en productos turísticos para venderlos, y aún más, tener quien lo compre.

En el Instituto de Turismo existieron estrategias implícitas de promoción nacional e internacional. En la década de los ochenta, como consecuencia de la imagen de guerra del país en el exterior, se implementaba una estrategia de promoción al estilo de Cuba, la cual estaba dirigida a un turismo político e ideológico, este tipo de turista venía a conocer la experiencia política del país. En general el turista que venía era de recursos bajos movilizándose en transporte público (taxis, buses y hasta a pie) y se hospedaba en pequeños hotelitos. También venían turistas de clase media en grupos, con el objetivo de organizar cooperativas. Es decir, no era un turismo abierto al mercado internacional que busca vacacionar, descansar, pescar, excursionar, es decir, desarrollar otras actividades colaterales que originaran divisas al país.

Desde 1990 a 1998 el actual Instituto de Turismo (INTUR) a presentado varios cambios en su función. Durante este período funcionó 3 años como Instituto, 5 años $\frac{1}{2}$ como Ministerio y en el segundo semestre de 1998, se aprobó nuevamente su cambio a Instituto.

Los logros del Instituto de Turismo (INTUR) en promoción de 1990 a 1995 han sido los siguientes:

En 1993 el Gobierno de la Señora Violeta Barrios de Chamorro a través del Instituto de Turismo (INTUR), designó a Venezolana Andina de Turismo C.A. (VENANTUR), la responsabilidad de realizar un plan maestro para el desarrollo turístico de la nación, el cual

fue culminado en Octubre de 1995, proponiendo entre otras cosas una estrategia de promoción.

Esta estrategia de promoción ha servido como base a partir de 1995 para el Plan de Acción en la promoción de Nicaragua a nivel nacional e internacional elaborado por la Dirección de Promoción del Instituto de Turismo (INTUR). Sin embargo, no se ha implementado en su totalidad. Existen puntos propuestos que se han agregado y otros se han omitido por falta de presupuesto, es decir, que se han tenido que ir adaptando a las circunstancias del país en cada año.

Las campañas de promoción realizadas por el Instituto de Turismo (INTUR) han estado dirigidas a promocionar los atractivos turísticos del país a nivel nacional e internacional.

A nivel internacional la promoción de Nicaragua durante el período de 1990-1995 se logró a través de:

- Ferias Internacionales.
- Seminarios, talleres y encuentros con agencias mayoristas y minoristas.
- Fam Trips (viajes de familiarización con con agentes de viaje y operadores de turismo) y Fam Press (viajes de familiarización con periodistas).
- Material promocional turístico.
- La apertura de una oficina de información turística en Estados Unidos, Canadá y España.
- La ejecución de programas de marketing de Nicaragua en Europa.
- La definición y elaboración del logotipo y lema promocional turístico de Nicaragua.

A nivel nacional la promoción del turismo a nivel interno durante 1990-1995, tuvo como eje fundamental la imagen institucional y divulgación de sus actividades y logros; así como la realización de actividades que promovieran a lo interno del país, la recreación y desplazamiento del ciudadano nacional.

Nicaragua ha tenido un desarrollo crítico en el turismo. Desastres naturales y sociales han incidido a lo largo de los años en ellos. Como por ejemplo: **a)** el terremoto del 1972, el cuál destruyó el 80% de la industria hotelera del país, **b)** la guerra civil que aisló las diferentes zonas de Nicaragua y causó la mala imagen internacional que aún es latente, **c)** el Huracán Joan que destruyó las instalaciones hoteleras de Corn Island en 1989 y produjo un grave desequilibrio ecológico en los bosques tropicales de la Región Autónoma del Atlántico Sur, **d)** el maremoto de 1993 que devastó la costa pacífica, causando graves daños a la escasa infraestructura existente en las playas. A esto se agrega **e)** el Huracán Mitch en Octubre de 1998 que causó graves daños en la infraestructura, ecología, higiene, creando una imagen de mayor pobreza e insalubridad al turista internacional. Sin embargo, eventos recientes parecen apuntar decididamente a favorecer la industria.

A nivel interno hay un notable crecimiento en:

- La industria hotelera tanto en la capital como en algunas cabeceras departamentales.
- El área comercial (franquicias, centros comerciales, restaurantes, centros de diversión).
- La mejora de los destinos turísticos actuales (remodelación de hoteles, museos y mejoras en las ciudades más importantes).
- En la infraestructura básica (construcción de carreteras, ampliación y mejoramiento del aeropuerto).

A nivel externo, las nuevas tendencias del turismo favorecen al país:

- El turismo mundial tiende hacia una mayor valoración de los recursos naturales y culturales únicos, y Nicaragua tiene un patrimonio histórico, natural y cultural para aprovecharse de estas tendencias.
- La estabilidad de la Región Centroamericana ha llamado la atención del mundo por su proceso de pacificación y están muy altas las expectativas de desarrollo de Centroamérica.
- En concreto, Nicaragua después de haber pasado exitosamente por su segundo proceso electoral democrático, ha parecido recuperar la confianza internacional y se embarca en todo un proceso de consolidación y desarrollo que impulsará el crecimiento del turismo.

Estos hechos señalan que las circunstancias externas, al contrario de lo ocurrido en el pasado, podrían favorecer el futuro a la conocida industria sin chimeneas en este país.

Según estadísticas de la OMT (Organización Mundial de Turismo), los efectos del desarrollo del turismo reflejan que por cada empleo directo, se crea 1.5 empleos indirectos.

El tema del turismo actualmente es importante debido a que representa la segunda fuente de ingresos para el país. Desde 1996 el turismo ha permanecido en los primeros rubros generadores de divisas, colocándose como tercer rubro después del café y los mariscos, generando un monto de US\$54.2 millones de dólares. En 1997 pasa a la segunda posición, generando este año un monto de US\$79.8 millones de dólares y en 1998 las divisas generaron un monto de US\$80 millones de dólares. Igualmente, Nicaragua en el período 94-97, se convirtió en el cuarto destino preferido de Centroamérica y actualmente es el país con mayor crecimiento promedio anual en turismo (21%), seguido de Costa Rica (17.3%), Guatemala (13.9%) y El Salvador (6.4%). Nicaragua también es el país preferido de los Centroamericanos como destino turístico.*

Año	Divisas generadas por turismo
1996	US\$54,200,000.00
1997	US\$79,800,000.00
1998	US\$80,000.000

Fuente: La Prensa, Negocios y Economía ,18 mayo 1999.

Con el transcurso de los años, Nicaragua ha venido incrementando su promoción como destino turístico. Es responsabilidad de Instituto de Turismo (INTUR) la promoción y publicidad turística de carácter institucional, dentro y fuera del territorio nacional, mediante recursos propios del organismo o con la colaboración de la empresa privada.*

* Compendio Estadístico del Sector Turismo Año 1996, 1997. Planificación (INTUR) * La Prensa, Negocios y Economía (18/5/99)
* La Gaceta, Ley No. 298.

Nicaragua en la actualidad consolida sus pasos hacia la democracia, la estabilidad y el crecimiento económico, permitiendo que el turismo sea uno de los sectores con mayor potencial de desarrollo, por lo tanto, su promoción es un punto clave para su explotación y maximización. Muchos países viven del turismo; como por ejemplo Costa Rica, donde el turismo es el rubro principal de su economía. Nicaragua para lograr este objetivo necesita de una excelente promoción a nivel nacional e internacional.

Después de la descripción general del turismo en Nicaragua, nos permitimos indicar que los objetivos de este trabajo monográfico son: conocer si en 1996, 1997 y 1998 existió una estrategia de promoción explícita o implícita. Así mismo, se deben conocer las ventajas y desventajas en la promoción turística de Nicaragua dentro y fuera del territorio nacional y por último, conocer hasta dónde existe una coordinación y cooperación entre el sector público y privado para cumplir con la estrategia de promoción turística.

En la realización de la presente investigación se encontró con la limitante de que existe muy poca información escrita sobre la promoción, y que el constante cambio de Ministros y Directores dificultó obtener información más precisa. Así mismo los datos con respecto a la Tasas de Crecimiento, Número de turistas ingresados al país, y el presupuesto del INTUR para el año de 1998, no fueron facilitados para el presente estudio, debido a que la Dirección de Planificación del Instituto de Turismo (INTUR) está aún procesando dichos datos.

Debido a que la promoción se considera importante en el desarrollo global del turismo en Nicaragua; éstos aspectos requieren de explicación y respuestas sustentadas con datos y entrevistas. Nuestra monografía la desarrollamos durante el segundo semestre de 1998, explorando este problema y dando propuestas de solución.

El presente trabajo está conformado por seis capítulos, el primero contiene la definición e importancia de la promoción, de los cinco instrumentos de la mezcla de mercadotecnia y de los diferentes medios de promoción utilizados por el Instituto de Turismo (INTUR). El segundo capítulo, describe los diferentes sectores implicados en la

aplicación de la estrategia de promoción y concluye con un análisis del grado de coordinación y cooperación existente entre el Instituto de Turismo (INTUR) y éstos sectores. El tercero, contiene el FODA del Sector Turístico en Nicaragua con el objetivo de evaluarlo. El capítulo cuarto, esta conformado por el Plan Promocional que sirvió de análisis para estos tres años, se desglosaron de este plan las actividades que se omitieron y agregaron por cada año, y finalmente se mencionan las políticas aplicadas a este plan anualmente. En el quinto capítulo, se realizó un análisis de ventajas y desventajas del plan de promoción empleado en cada año del presente estudio. El último capítulo abarca la parte legal que beneficia a la promoción. Finalmente, se presentan las conclusiones del análisis y sus respectivas recomendaciones para ser aplicadas en un futuro.

I. CONCEPTOS BASICOS

1. Actividad Turística: Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionado los servicios.

2. Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimientos de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero a permanecer cierto tiempo fuera de su domicilio habitual. Respecto a la actividad turística guarda la misma relación de los llamados recursos naturales hacia con otras actividades productivas. Nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados. Asi como en los recursos naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no son renovables.

3. Calendario Turístico: Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país, región o localidad en un período de tiempo determinado, generalmente es por un año.

4. Compuesto o Combinación Promocional: Es la distribución óptima del presupuesto total de gastos para promover las ventas, entre varios técnicos de ventas personales o impersonales. Los instrumentos para activarlos en forma tal que logren el máximo de ventas posible.

5. Concesión: Acción y efecto de conceder. Otorgamiento gubernativo a favor de particulares o de empresas bien sea para apropiaciones, disfrutes o aprovechamientos privados en el dominio público, bien para construir o explotar obras públicas o bien para ordenar, sustentar, o aprovechar servicios de la administración general o local.

6. Conciencia Turística: Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turistas a través de la hospitalidad y comprensión. Comedimiento de los locales para con los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

7. Control: Es el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y aplicando medidas correctivas si es necesario, de acuerdo a que la ejecución se lleve a cabo de acuerdo a lo planificado.

8. Coordinar: Es actuar sobre los esfuerzos y actividad del grupo en su aspecto dinámico con el fin de conseguir la unidad de acción y la sincronización precisa. Solamente a través del equipo de la organización los esfuerzos que realicen cada uno de sus miembros es eficaz y los resultados serán óptimos. La coordinación es vital en una organización, tanto por el equilibrio que mantienen en las bases como en las que establece entre las bases y el mando.

9. Desarrollo Económico: Proceso a largo plazo del que forman parte numerosas actividades diferentes.

10. Ecoturismo: Se refiere a los recursos naturales de una región o zona. Este tipo de turismo requiere de guías especializados en el tema y de una gran demanda de información.

11. Estrategia: La estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Esencialmente la estrategia consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuales deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia es una combinación de los fines (metas), por los cuáles se están esforzando la empresa u organización y las políticas (medios), por las cuales está llegando a ello.

12. Explícito: Que expresa clara y determinadamente una cosa.

13. Implícito: Dícese de lo que se entiende incluido en otra cosa sin expresarlo.

14. Industria Turística: Un aspecto de turismo se considera industria aunque no en el sentido clásico de industria, la expresión se aplica al conjunto de empresas de diferentes índole que participan en la organización y facilitación del desplazamiento y estancia del turista en un lugar.

Representa los aspectos de inversión y comercialización en o hacia el sitio mismo de origen de los recursos turísticos, transformándolos y presentándolos a la clientela.

15. Metas: Las metas u objetivos establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados.

16. Políticas: Son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción.

17. Producto Turístico: Es el conjunto de bienes o servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama amplia de combinaciones, resultantes de la necesidad, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

18. Programas: Paso a paso especifican las secuencias de las acciones necesarias para alcanzar los principales objetivos. Ilustran cómo dentro de los límites establecidos por las políticas serán logrados los objetivos, y proporcionan una base que permitirá medir el progreso en dichos logros.

19. Recurso Turístico: Es todo elemento natural, actividad humana, o producto de ésta, y cultural capaz de motivar un desplazamiento turístico.

20. Turismo: Es la afición de viajar por placer, estudio, descanso, deporte, religión, etcétera. Sin deseo de lucro u obligación alguna, limitándose el turista a viajar y recorrer países para conocerlos y procurarse con ellos cultura y distracción. Es además una actividad económica que consiste en un conjunto de bienes y servicios que se venden al turista, dichos bienes y servicios están interrelacionados de manera que la ausencia de uno obstaculiza o impide la venta o prestación de los otros. A diferencia de lo habitual en turismo no se realiza una distribución física del producto, pues el consumidor es quien viaja a la fuente de producción.

21. Turista: Un turista es alguien que se traslada de su domicilio permanente con el objeto de participar en una o varias de las actividades turísticas, por lo tanto son éstas las que definen al turista.

22. Turismo Interno: Es el uso o consumo de servicio y bienes turísticos realizados por un residente de un país fuera de su domicilio, con fines de esparcimiento, por un plazo mayor de 24 horas con fines diversos. También se le llama turismo nacional.

23. Turismo Cultural: Se desarrolla en los sitios o ciudades donde existe arquitectura colonial, artesanías o riquezas arqueológicas. El producto turístico cultural tiene que ser bien presentado y explicado.

24. Turismo de Playa: Forma parte del conjunto de atractivos que integran el producto turístico nicaraguense, conforman este tipo de ofertas las playas del pacífico y atlántico del país.

25. Turismo Lacustre y de Deportes Acuáticos: Es la práctica de deportes acuáticos que se pueden realizar en las Islas Zapatera, Ometepe y la laguna de Xiloá. No se considera un atractivo fuerte, pero es un retenedor de estadía de los turistas; además no induce a grandes inversiones.

26. Turismo Soft Adventure: Se trata de excursiones en la naturaleza en las cuales el viajero tiene algún grado de actividad física de bajo riesgo, y utiliza medios de transporte no convencionales. El andar en bote y a caballo, las caminatas en el bosque, el probar alimentos exóticos y el hospedaje en instalaciones más o menos rústicas forman parte del turismo soft adventure.

II. PROMOCIÓN

A. Definición e importancia

Es la cuarta herramienta de la mezcla de mercadotecnia. Comprende las diferentes actividades que la empresa o institución realiza para comunicar las excelencias de sus productos y/o servicios orientada a persuadir a los clientes objetivos para su adquisición. La promoción es igual a decir, COMUNICACIÓN. Por consiguiente, las empresas de éxito serán aquellas que sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes en forma económica, conveniente y mediante una comunicación eficaz.¹

B. Los cinco instrumentos de la mezcla de promoción.

La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales¹:

- **Publicidad:** Es cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

El Instituto de Turismo (INTUR) en el período estudiado ha empleado las siguientes herramientas de promoción: folletería; publicaciones de notas, artículos y reportajes en televisión y periódicos sobre un tema, publicidad; venta de videos de Nicaragua; reportajes ecoturísticos de Nicaragua; rótulos de bienvenida en cinco idiomas; el logotipo del Instituto de Turismo (INTUR); mapa turístico de Nicaragua; y presentación de diapositivas, guía turística y folleto de inversiones.

- **Mercadotecnia directa:** Es el uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuestas de los mismos. En los años 1996, 1997 y 1998 el INTUR utilizó: correo directo, catálogo de venta

¹ Kloter, Phillip. *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Séptima edición. México DF. Editorial Prentice Hall. 1996. Capítulo 3 Página 79 y Capítulo 21 Página 636.*

de operadores de turismo, videos promocionales y página web, esta última proporciona información sobre los diferentes destinos turísticos que ofrece Nicaragua y como pueden hacer para contactarse con los diferentes medios existentes en el país. Y adicionalmente se cuenta con la dirección de internet, donde se puede escribir y solicitar información turística.

- ***Promoción de venta:*** Son los incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio. Ejemplo de lo que utilizó el Instituto de Turismo (INTUR) en este período fueron: el festival gastronómico, las noches internacionales agostinas, los festivales nacionales, la feria nacional de turismo, el certámen Miss Nicaragua, centro de información turística en el aeropuerto y souvenirs.
- ***Relaciones Públicas o Publicidad Institucional:*** Es una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales. La oficina de representación, seminarios, conferencias y charlas de turismo en centros de educación media y superior, y módulos de información turística en el aeropuerto internacional son los medios de relaciones públicas que utilizó el Instituto de Turismo (INTUR).
- ***Venta Personal:*** Es cuando existe una interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta. Los medios de promoción que se utilizaron fueron los siguientes: fam trip (para agentes de viaje y mayoristas), press trip (son los artículos que los periodistas escriben sobre su experiencia e impresiones sobre el país), ferias internacionales y asistencia a diferentes eventos.

C. MEDIOS DE PROMOCIÓN EMPLEADOS POR EL INSTITUTO DE TURISMO (INTUR) EN EL PLAN DE PROMOCIÓN.

La utilización de un medio de promoción depende de los recursos económicos con los que cuenta el Instituto de Turismo (INTUR) específicamente para esta área; así como el mercado meta a que quiera llegar para promover Nicaragua. En el presente análisis abarcamos el período de 1996, 1997 y 1998, lapso durante el cual se utilizaron 26 maneras para promocionar el sector turismo a nivel nacional e internacional. Seguidamente presentamos una breve explicación sobre en qué consiste cada medio y cual es su importancia.²

- **1. Participación en Ferias Internacionales:** Este mecanismo se ha utilizado para proyectar las empresas nicaragüenses en el exterior con el objetivo de promover los productos turísticos nacionales. La Dirección de Promoción asiste anualmente a las siguientes ferias en Europa: FITUR (España), ITB (Alemania), BIT (Italia) y World Travel Market (GB). En Latinoamérica, el Instituto de Turismo (INTUR) asiste a EXPOTUR, en Costa Rica. Otra feria en la que está presente es Travel Mart Latin America cuya sede es en un país latinoamericano distinto cada año, lo que es muy útil para la promoción de los países de la región. La modalidad para participar consiste en instalar un estante decorado con motivos típicos, folletería y presentaciones cortas para los visitantes. El contacto con los mayoristas es aquí fundamental. Estas ferias son muy importantes, en especial las mencionadas en Europa.

Estas ferias tienen un costo alto para la institución y sus resultados son a largo plazo, razón por la cual se ha dejado de asistir a algunas de ellas por falta de presupuesto.

Además del Instituto de Turismo (INTUR) participan hoteleros, operadores de turismo y líneas aéreas.

- **2. Videos promocionales :**El objetivo de estos videos es demostrar a mayor cantidad de público posible las bellezas de Nicaragua. Los videos son repartidos mediante rifas o como obsequios en las ferias internacionales, seminarios y otros eventos a mayoristas y agentes de

² Estas definiciones fueron sustentadas del plan promocional del INTUR 1996 y con entrevistas a la Licenciada Verónica Arana.

viajes. Además, se pueden enviar por correo por medio de solicitudes realizadas a través de internet o fax, siempre priorizando a los agentes de viaje y mayoristas. Los videos promocionales pueden ser adquiridos en SIC (Servicio de Información Comercial), en el CIT (Centro de Información Turística) o en los módulos de información del Aeropuerto Internacional Las Mercedes.

- **3. Seminarios:** Estos seminarios se ofrecen en forma de desayunos, cenas, cockteles o simplemente una conferencia donde se pueden presentar videos o diapositivas. Los seminarios en conjunto con las líneas aéreas son los más económicos y los más eficaces. Estos se realizan de la siguiente manera:
 1. La aerolínea indica cuáles son las ciudades del mercado-meta donde conviene promover el producto, una vez que el Instituto de Turismo (INTUR) manifiesta su acuerdo.
 2. La aerolínea obtiene tarifas de descuento en hoteles de esas ciudades para hacer las presentaciones.
 3. Instituto de Turismo (INTUR) imprime el número necesario de invitaciones y la aerolínea se encarga de hacerlas llegar a los mayoristas y agentes de viajes, así como del seguimiento y la re-confirmación telefónica.
 4. La aerolínea suministra el transporte para las personas (dos o tres) que serán los oradores de los seminarios, así como para los materiales promocionales que deben llevar.
 5. Instituto de Turismo (INTUR) cubre los gastos de hotel en cada ciudad, incluyendo desayuno para los invitados y alquiler de equipos audiovisuales.
 6. En cada seminario, el gerente local de cada aerolínea se encarga de dar la bienvenida a los invitados, y de presentar a los oradores, quienes realizan la presentación.
 7. En la entrada se recogen las tarjetas de presentación de cada uno de los asistentes. Ellas, junto con las listas confeccionadas por la aerolínea para invitarlos, son las bases para un “mailing list” (lista de correo), que permitirá luego darle seguimiento al esfuerzo promocional.

La importancia de estos seminarios es que contribuyen al profesionalismo de todas las personas involucradas en la actividad turística, así como el contacto directo con los agentes y operadores que ofrece el país como un destino turístico. Adicionalmente, enseña a los

agentes de viaje cómo vender Nicaragua y darles confianza en el producto que se ofrece. Aquí no se realiza una venta directa, sino que se trata solamente de presentar el producto en forma general. Por ende no es necesario ni conveniente llevar ofertas de paquetes o tarifas, ya que esto le correspondería negociarlo a los empresarios privados con las aerolíneas.

- **4. Mapa Turístico:** Su objetivo es complementar parte de la información turística que existe. Proporciona al turista información sobre las vías y cómo llegar a las zonas turísticas (ubicación de los departamentos, lagos, ríos y volcanes de Nicaragua)
- **5. Fam Trips y Fam Press:** Son operadores o agentes de viaje y periodistas respectivamente, invitados a viajar al país con el fin de que conozcan por medio de un recorrido los diferentes productos turísticos que ofrece Nicaragua. Los viajes de familiarización de operadores y periodistas se realizan por separado con el apoyo de los prestadores de servicios turísticos nacionales.

Los FAM PRESS son una herramienta de promoción de gran importancia, ya que es un medio barato de llegar a millones de personas en el mundo, a través de los artículos de turismo que se escriben en los principales periódicos a nivel mundial.

Los Fam Trips y Fam Press tienen como objetivo dar a conocer a Nicaragua como un destino turístico, poner en contacto a operadores turísticos nicaragüenses con operadores internacionales, realizar reportajes de Nicaragua en periódicos y revistas especializadas, además de conseguir posibles inversionistas.

- **6. Catálogo de ventas de operadores de turismo:** El contenido de un catálogo de ventas es un resumen de lo que ofrece Nicaragua como destino turístico, información general y mapas de las diferentes zonas turísticas.

Su importancia radica en que fomenta a los operadores nacionales a hacer catálogos y folletos de turismo para poder distribuirlos. Para tales fines hay que darles financiamiento, crédito o

aportes, lo cual el Instituto de Turismo (INTUR) todavía no ha hecho una realidad. Además, se pueden fomentar a los operadores de turismo internacional a hacer catálogos invitándolos a conocer a través de diapositivas o dándoles un aporte en efectivo, lo cual el Instituto de Turismo (INTUR) tampoco a hecho.

- **7. Publicaciones de notas, artículos y reportajes:** Consisten en hablar de los productos turísticos que ofrece Nicaragua ya sea nacional o internacionalmente en periódicos, revistas, folletos, afiches, brochures entre otros. Estos están muy relacionados al FAM PRESS ya que el objetivo de este es que los periodistas extranjeros promuevan al país. En resumen son párrafos, columnas escritas sobre un tema de turismo.
- **8. Press Release:** Se realizan reportajes sobre el potencial turístico de Nicaragua para darlos a conocer a través de los medios de comunicación. Así mismo, se informa sobre cualquier novedad relevante que surja en el sector turismo.
- **9. Publicidad:** La publicidad se hace a través de publicaciones en periódicos, revistas especializadas internacionales y en medios nacionales para promover el turismo en Nicaragua. En resumen la publicidad contiene un artículo o reportaje acompañado de una fotografía o dibujo artístico.
- **10. Noches Internacionales Agostinas:** El objetivo principal de estas Noches Internacionales Agostinas es promover las costumbres de los países que participan como Colombia, Ecuador, México y Nicaragua, entre otros, por lo tanto es considerado como un medio de promoción indirecto de nuestro país.
- **11. Festival Gastronómico:** El objetivo de este evento es unir un poco al Instituto de Turismo (INTUR) con aquellas empresas, organizaciones y personas que se vinculan de alguna manera con la industria turística y gastronómica, así, como también ir creando a nivel nacional una conciencia turística.

- **12. Certámen de Miss Nicaragua:** El certámen de Miss Nicaragua es un concurso donde participa una representante de la belleza e inteligencia de cada departamento del país, y se elige a la joven que representará al país a nivel internacional en Miss Universo. Es una forma indirecta de promover Nicaragua. Este tipo de promoción debe estar en manos de la empresa privada por dos motivos, primero, porque lo que se realiza como negocio resulta mejor que cuando se realiza como un gasto, y segundo, que para el Instituto de Turismo (INTUR) representa desgaste de tiempo y recursos, pues no le genera ninguna ganancia.
- **13. Feria Nacional de Turismo:** Tiene dos objetivos. El primero es crear profesionalismo en quienes participan y el segundo es formar la semilla de una futura bolsa, en la cual se pueden invitar a compradores internacionales.
- **14. Conferencias y charlas de turismo en centros de educación media y superior:** Consiste en dar a conocer a través de exposiciones la importancia que tiene el turismo en el desarrollo económico-social del país, concientizando a las personas a nivel local. Solamente se realizó un año (1996) y actualmente se tiene como plan para implementarse en el futuro, pero aún no existe una fecha definida.
- **15. Módulos de información turística en el aeropuerto:** Son importantes para captar turistas, porque el aeropuerto es el primer lugar en Nicaragua a donde éstos llegan o tienen contacto, y ellos esperan encontrar información de productos turísticos, debido a que en la mayoría de los países existen estos módulos.
- **16. Rótulos de Bienvenida en 5 idiomas:** Son importantes sobre todo en las fronteras ya sea terrestres (en cada departamento) o marítimas (en el Río San Juan), debido a que su objetivo es mostrar la presencia soberana del país.
- **17. Reportajes Ecoturísticos de Nicaragua:** Consiste en un grupo de filmación que viene a Nicaragua a realizar un reportaje. El Instituto de Turismo (INTUR) le proporciona apoyo terrestre, alojamiento, alimentación y un guía que lo acompañe durante toda su estadía. Una

vez concluido el reportaje, le es entregado al Instituto de Turismo (INTUR) una copia del mismo sin ningún costo.

- **18. Página Web:** El objetivo es mostrar información al usuario de internet (que puede llegar a ser un turista potencial) de los diferentes destinos turísticos que ofrece Nicaragua y como pueden hacer para contactarse con los diferentes medios existentes en el país. De esta forma cuando el turista llega a Nicaragua sabe a donde quiere ir. Varias empresas se promocionan vía INTERNET como el Hotel Camino Real y su Centro de Convenciones, Careli Tours, INCAE, Universidad Nacional de Ingeniería, La Prensa entre otras empresas. Igualmente todos los hoteles importantes tienen una dirección de correo electrónico por medio del cual se pueden realizar reservaciones. Por ejemplo, Hotel Intercontinental, Montelimar, Hotel Princess entre otros. El Instituto de Turismo (INTUR) cuenta con información en Internet de los productos turísticos nicaraguenses en la siguiente dirección: (<http://www.intur.gob.ni>), además del correo electrónico para solicitar información (promo@intur.gob.ni). Cualquier turista que desee visitar el país y tenga acceso a internet, sin invertir mucho tiempo, puede tener a su disposición la información mínima necesaria para efectuar su viaje. Pero aún así, no se compara con la cantidad de sitios que visitar de internet de otros países de la región.
- **19. Asistencia a diferentes eventos:** Consiste en contactar en un sólo lugar a miles de personas y operadores, motivo por el cual es importante asistir para promover Nicaragua a muchas personas. Estos eventos pueden ser dentro o fuera del territorio nacional, como por ejemplo, en Nicaragua se puede realizar en un hotel donde se debate en mesa redonda un tema de turismo, o bien en forma de una mini feria.
- **20. Festivales Nacionales:** Son para crear calidad y concientización primero que todo en el nicaragüense, para así promover el turismo interno del país. Estos festivales son realizados por la Dirección de Promoción Nacional recién creada por el Instituto de Turismo (INTUR).
- **21. Folletería :** Se refiere a mapas, carpetas, posters y brochures sobre Nicaragua.

- **22. Presentación de Slides (diapositivas):** Presentación a agentes de viaje, tour operadores, periodistas entre otros, de diapositivas de 35mm con dos proyectores aproximadamente de 7 minutos. Contiene grabación, música, narrador profesional, ensamblaje, dos bandejas de diapositivas y dos audio cassette de ajuste.
- **23. Correo Directo:** Consiste en mantener contacto con las personas que visitan los stands de las ferias internacionales y dar respuesta a cada una de las solicitudes de información general y folletería de Nicaragua que llegan al departamento de promoción del Instituto de Turismo (INTUR).
- **24. Souvenirs:** Consisten en diversos productos para regalar en las ferias y actividades de promoción con el logotipo del Instituto de Turismo (INTUR), como por ejemplo plumas, camisetas, gorras etc. Cabe mencionar que no todos los años son los mismos souvenirs, esto depende de la creatividad y del presupuesto con que se cuente.
- **25. Oficinas de Representación:** Son oficinas que se montan fuera del país en lugares estratégicos para lograr enlaces con mayor facilidad en lo que respecta a promoción mediante contratos con especialistas en el ramo turístico. El Instituto de Turismo (INTUR) contaba con 2 oficinas de representación, una en Miami y otra en Madrid, las cuales eran muy eficientes, pero por falta de presupuesto fueron clausuradas. El objetivo además de servir de lazo, es enviar correo a todas partes del mundo, informar a los medios de comunicación sobre los últimos sucesos turísticos en Nicaragua y trabajar con los proveedores de artículos promocionales.
- **26. Manual de Ventas:** Es una guía general de Nicaragua, en la que se especifican los días feriados, los agentes de viaje, tours operadores, rent-a-car, hoteles, restaurantes, mapa de Nicaragua, etc. Este folder se entrega en los seminarios a los agentes de viajes y tour operadores.

III. SECTORES IMPLICADOS EN EL PLAN DE PROMOCION DEL INSTITUTO DE TURISMO (INTUR)

A. Sector Público:

1.INTUR : Es el Ente Rector de la actividad turística. El Instituto de Turismo (INTUR) primero funcionó como Instituto durante tres años, y luego cinco años y medio como ministerio, el cuál fue creado por la Presidente de la República de Nicaragua el 9 de Enero de 1993 según decreto No. 1-93 (ver anexo #1), el cual tenía entre otras las siguientes funciones:

- Formular y promover la política de desarrollo del turismo en el país con énfasis en el área del ecoturismo.
- Fomentar y estimular la inversión de capital nicaragüense o procedente del extranjero en empresas prestadoras de servicios turísticos.
- Elaborar propuestas de desarrollo turístico y proponer ante las instancias correspondientes las reformas legislativas y fiscales pertinentes.
- **Difundir información de interés turístico, tanto dentro como fuera del país, a fin de proponer el turismo interno y receptivo, estableciendo para ello delegaciones que promuevan la industria turística nacional.**

Una vez creado el Instituto en la Ley N°298 publicada en el diario oficial LA GACETA (ver anexo #2) donde se declaran los actuales objetivos del Instituto de Turismo (INTUR), entre los que destacan en materia de promoción los siguientes artículos del primer capítulo:

Art. 2: El INTUR(Instituto de Turismo) tiene por objeto principal, la dirección y aplicación de la política nacional en materia de turismo; en consecuencia le corresponde promover, desarrollar e incrementar el turismo en el país, de conformidad con la ley y su reglamento.

Art. 5: El Ministerio de Relaciones Exteriores designará a una persona de entre los funcionarios o empleados de cada Misión Diplomática o Consular de la República en el extranjero, para que se dedique exclusivamente a la promoción turística de nuestro país.

Art. 6

4. Proporcionar servicios de orientación e información a los turistas en los puntos fronterizos, aeropuerto internacional y delegaciones departamentales del Instituto de Turismo (INTUR).

8. Promover actividades relacionadas con la industria turística, ya sea directamente o por intermedio de las municipalidades.

11. Simplificar los trámites de ingreso de turistas al territorio nacional, proponiendo a las autoridades respectivas las soluciones correspondientes.

16. Informar, difundir y publicar todo lo relacionado con la industria turística, tanto en el extranjero como en el territorio nacional.

Para el cumplimiento de estas funciones, el Instituto de Turismo (INTUR) podrá solicitar la colaboración de organismos públicos o privados, ya sean nacionales o internacionales.

Las ventajas que ha presentado en el corto tiempo de ser Instituto son las siguientes:

- Ha venido desarrollándose aceleradamente, ejecutando una excelente gestión.
- Existe mayor organización y los directores han aprendido rápidamente.
- Debido a que sus directores son profesionales se cuenta con metodología.
- Se ha modificado la Ley de Incentivos, para beneficio de la industria turística.
- Se ha desarrollado el turismo interno y se han realizado festivales departamentales como el de León y Granada. Es decir, la nueva Dirección Promoción Nacional está dando sus frutos.
- Ingreso fuerte de presupuesto.

- La Junta Directiva se reúne dos veces al mes y está integrada por: 5 representantes de la empresa privada, 2 representantes de la Región Atlántico y 6 representantes del gobierno.

2. *MIGRACION / ADUANAS*: Para el ingreso a Nicaragua se dispone de un Aeropuerto Internacional, cuatro puestos fronterizos y cuatro puertos marítimos. Migración y Aduanas del Aeropuerto Internacional no representa mayores problemas ya que el tráfico aéreo que maneja esta terminal no es muy grande y la atención es rápida, si el turista tiene sus documentos en orden. Para entrar al país vía terrestre existen tres puestos fronterizos en el norte: El Espino, Güasaule y Las Manos; y uno en la frontera sur: Peñas Blancas. El problema principal del servicio de Migración y Aduanas radica en que la atención en los puestos fronterizos no es lo suficientemente eficiente, lo que hace que sea un proceso lento y burocrático, sobre todo, al sur del país. Este problema representa la queja principal de los visitantes por los inconvenientes que tienen que sufrir. Los puertos de acceso acuático son Corinto, Puerto Sandino y San Juan del Sur en el Pacífico; y El Bluff y Puerto Cabezas en el Atlántico.

Existen acuerdos y convenios internacionales que permiten que no sea necesario la emisión de visas para ingresar a Nicaragua, muchas veces con carácter recíproco, como en el caso de los países centroamericanos (excepto Costa Rica). Las principales regulaciones para el ingreso al país incluyen visa y tarjeta de turista. La mayoría de los países del mundo (como Alemania, Holanda, Guatemala, etc.) no necesitan visa para ingresar a Nicaragua; teniendo derecho a permanencia de 30 a 90 días . Unicamente se les pide visa a nacionales de Cuba, Irak, Afganistán, Pakistán.³

³ *La Prensa. Mitch desploma segundo rubro en Nicaragua. 24 de Noviembre 98.*

B.Sector Privado

Según Decreto N°298 capítulo V artículo 35: Las empresas de servicios como de industria turística, inscritas en el registro nacional de turismo y autorizadas por las municipalidades respectivas, tendrán los siguientes derechos:

- Participar en programas de promoción coordinados por el Instituto de Turismo (INTUR).
- Participar en los programas de capacitación turística que promueva o lleve a cabo en el Instituto de Turismo (INTUR).
- Capacitar a sus trabajadores y empleados de forma directa o en coordinación con el Instituto de Turismo (INTUR), para mejorar su nivel técnico o profesional.
- Propagandizar los valores nacionales (cultura, lenguas, Bandera Nacional, Himno Nacional, recursos naturales, fronteras, raíces históricas y otros.)

El sector privado que está relacionado directamente con la industria turística está compuesto por: tour operadores, agencias de viajes, rent-a-car, CANATUR, líneas aéreas, revistas y hoteles. También existe el sector privado que se ve implicado indirectamente como son los centros de diversiones y venta de alimentos. Por razones de interés en el presente estudio se expondrá a continuación solamente el sector privado que influye directamente en la actividad de promoción turística. Igualmente, existe el sector compuesto por ambos sectores como son: el SITCA (Secretaría de Integración Turística Centroamericana) y el CEI (Centro de Exportaciones e Inversiones).

- ***Tour Operadora:***⁴ en general el tour operador es un mayorista en menor escala, que está encargado de operar o manejar los paquetes turísticos. El tour operador es responsable de entregar todos los compromisos prometidos al consumidor en el paquete turístico. Para brindar todos estos servicios el tour operador puede contratar su propio personal, adquirir su propio equipo e instalaciones o alquilar estos servicios de otros tours operadores o proveedores independientes.

⁴ *Internacional Tourism. A global perspective. World Tourism Organization WTO tourism education and training series. Ira. edition. Oct. 1997. Publicada por la OMT en Madrid, España.*

En el caso del turismo tradicional, los “tour operadores” utilizan una estrategia de mercadeo bien definida en la cuál venden al país por medio de circuitos establecidos o de paquetes. Este tipo de venta se lleva a cabo principalmente en ferias internacionales donde los “tour operadores” participan junto al Instituto de Turismo. Los mayoristas reciben folletería y materiales promocionales durante ferias y, además, establecen contactos para realizar futuros negocios. Otros medios utilizados para promoción son las páginas en INTERNET y las ventas a mayoristas por medio de correo electrónico. A su vez, se da la participación en publicaciones regionales y la oferta de paquetes conjuntos con las líneas aéreas. El mercadeo también se efectúa por medio de invitaciones a los mayoristas a Fam Trips, oferta del producto por correo, visitas personales, seminarios y presentaciones. A nivel local, el gremio de tour operadores realiza promoción indirecta del país por medio de programas de televisión, artículos de opinión y noticias de prensa. El objetivo es colocar los diferentes destinos a visitar en la mente de los clientes (“Top of Mind”). Para el turismo de aventura, la estrategia de promoción es diferente. Se efectúa por medio de inserciones publicitarias en publicaciones especializadas, como la Revista “Frontiers”. En cuestiones de mercadeo es Careli Tours la empresa más activa. Esta última genera la mayor cantidad de turistas en Nicaragua. En Instituto de Turismo (INTUR) existen 21 tour operadoras inscritas.

En el caso muy particular de Nicaragua, la venta y promoción del país está ligada a la imagen internacional de la nación y de los países de la región, y por ser tan negativa, los esfuerzos promocionales no han producido los resultados deseados.

- **Agencia de Viaje.** El agente de viaje es el enlace final en el proceso de consumo entre el receptor (consumidor) y la fuente (ya sea suplidor o mayorista) de varios bienes y servicios turísticos. El agente de viaje es el intermediario visible en la cadena de distribución vendiendo transporte, hospedaje, meriendas, actividades, atracciones y otros elementos de viaje directamente al público. Estos productos pueden ser vendidos individualmente, en varias combinaciones o en paquetes turísticos. Es responsabilidad del agente de viaje actuar de parte de los clientes prospectos y entender sus deseos para lograr satisfacer todas las necesidades del viaje. Legalmente un agente de viaje es nombrado “agente o representante autorizado” quien tiene aprobado vender el producto de una compañía en un área geográficamente

determinada. Los deberes del agente han aumentado a medida que el mix (mezcla) del producto se ha expandido.

Las Agencias de Viaje en Nicaragua son negocios que tienen como objetivo principal la venta y reserva de boletos y la venta y reserva de hoteles, así como los servicios turísticos al exterior. Tiene como objetivo secundario la venta y reserva de servicios turísticos nacionales.

En ningún caso se requiere la aprobación del Instituto de Turismo (INTUR) para abrir una agencia de viaje, ya que el ente regulador de las actividades de las agencias de viaje es el BSP (Bank Settlement Plan) de la IATA, que representa los intereses de las líneas aéreas. El Instituto de Turismo (INTUR) sólo otorga la licencia de turismo, pero no crea dependencia reguladora ni de reportes estadísticos. En Nicaragua hay actualmente 41 agencias inscritas en el Instituto de Turismo (INTUR).

- ***Rent a car.*** Son las empresas que se dedican profesionalmente al ejercicio de alquilar vehículos a personas nicaragüenses o extranjeras. Forma parte importante de la estructura de servicios turísticos del país, con lo que contribuye al desarrollo nacional en esta rama de la economía. En el Instituto de Turismo (INTUR) existen 11 compañías de alquiler de vehículo, las cuales se encuentran registradas formalmente. Todas se encuentran ubicadas en la ciudad de Managua, aunque algunas tienen sucursales en Montelimar, Jinotepe, Matagalpa, Isla de Ometepe y Granada.

Las principales políticas para captar a los clientes son los descuentos especiales a compañías, la acumulación de millaje en líneas aéreas como American Airlines y Continental, el puntaje extra para miembros de clubes hoteleros, la aparición en publicaciones turísticas (Revista On Board) y tarifas especiales de fin de semana.

Para atraer a sus usuarios otras compañías ofrecen servicio de teléfono celular, servicio de conductor, tarifas especiales de un mes, financiamiento del pago para las empresas y servicio de llevar el carro a un destino determinado.

Las diferentes compañías sirven al mismo tipo de mercado: segmento de negocio, turismo étnico y turismo nacional. La base de la competencia es el servicio, ya que las tarifas son uniformes para todas las compañías. Las compañías multinacionales como Hertz y Budget utilizan su renombre para captar al turista extranjero que prefiere lo conocido.

- ***CANATUR***: La Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua (CANATUR) fundada en febrero de 1976, es una institución con personería jurídica, patrimonio y gobierno propio, debidamente organizada por el sector privado en el ramo turístico del país. CANATUR no persigue fines de lucro y es ajena a toda actividad política y religiosa. Agrupa a las asociaciones y asociados de: líneas aéreas (ALA), agencias de viaje (ANAVIT), tour operadoras (ANTUR), hoteles (ASOHOTNIC), restaurantes de Managua (ARM) y rentistas de vehículos (ARVENIC), más los independientes.

La asamblea general de socios es la autoridad suprema de la Cámara y reside en ella la función legislativa, a su vez, existe una junta directiva, encabezada por un presidente y un director ejecutivo que la administra a tiempo completo.

Sus principales objetivos incluyen el seguimiento de la aprobación de una ley de incentivos para el desarrollo turístico nacional y del desarrollo de contactos con organismos financieros para que apoyen la inversión en actividades turísticas. La Cámara también trabaja para fortalecer las relaciones de apoyo con el sector público para que se lleve adelante el Plan Maestro de Desarrollo que el gobierno ha programado. La Cámara ofrece ciertos beneficios a sus miembros, como la participación en campañas de descuento entre empresas y preferencia en reservaciones y tarifas aéreas, hoteleras y de vehículos.

- ***Líneas aéreas***: Son las empresas comerciales que sirven de vía de comunicación aérea. El transporte aéreo se ha convertido en el medio que utilizan preferentemente los hombres de negocio y los turistas extranjeros que viajan a Nicaragua para conocer el país. También viajan por avión muchos nicaragüenses que residen en USA; los que viven en Costa Rica

o Honduras suelen utilizar su propio transporte o viajan por TICABUS O TRASNICA. La industria del transporte aéreo en el Instituto de Turismo (INTUR) está compuesta por 21 líneas aéreas inscritas en el INTUR, entre las que tenemos: American Airlines, Continental, Iberia, Aero-Segovia (cubana), Nica y La Costeña, Lacs, Copa y Aviateca, KLM, Air France, British Airways, Alitalia, LanChile y LTU. Las aerolíneas del Grupo TACA se caracterizan por transportar turismo étnico o de negocios dentro de la región centroamericana. Por otro lado, American Airlines transporta principalmente a hombres de negocio estadounidenses, políticos, funcionarios de organismos no gubernamentales, reporteros y grupos religiosos. La línea aérea COPA se encarga de enlazar a Sur América con el Istmo Centroamericano e Iberia, por parte, atiende al segmento europeo que viaja directamente a Nicaragua vía Miami.

Las ciudades que están conectadas directamente a Managua sin hacer ninguna escala serían: Miami y Houston en Estados Unidos de Norteamérica y San Salvador, San José y Panamá en Centroamérica.

- ***Revistas:*** Son publicaciones escritas que contienen una exposición o crítica que se hace y se publica referente a turismo. No existe una revista de turismo en el país, sino que las revistas que circulan realizan reportajes relacionados a temas de la industria turística comúnmente llamada la industria sin chimenea. Como ejemplo tenemos la Bolsa de Noticia.
- ***Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA):*** SITCA nació en 1965, producto de la Primera Conferencia Extraordinaria de Ministros de Relaciones Exteriores de Centroamérica. En ese entonces se estableció como sede de la secretaría a Nicaragua, país que la mantuvo hasta 1979. Durante la década de los 80's, la organización fue trasladada a Guatemala, y regresó al país en 1989. Recibe ingresos anuales de todos los países de la región centroamericana, los cuales ascienden a US\$78,000.00 mil dólares.

El objetivo principal de la Secretaría es el desarrollo de la actividad turística de la región. Entre sus funciones principales destacan: dirigir y coordinar la política general de la actividad

turística centroamericana a nivel regional, facilitar y estimular el desarrollo del turismo en toda la región, integrar el fomento del turismo en todos los niveles de la sociedad para convertirlo en un proceso eficiente, gestionar y coordinar programas de promoción turística de beneficio regional y promover facilidades financieras, crediticias, legales e institucionales para el desarrollo del turismo en Centro América. A partir de Octubre de 1998 las funciones de SITCA se dividieron en dos sedes la Gerencia de Productos (GEOPROTUR) en Managua y el Departamento de Turismo, con sede en el Salvador, y cuyo objetivo es coordinar los aspectos que tienen que ver con las políticas de transporte, alimentos, migración y medio ambiente, entre otros.

- ***Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI):*** El Centro de Exportaciones e Inversiones inició sus actividades en septiembre de 1992 como resultado de un esfuerzo conjunto del sector privado y el Gobierno de Nicaragua. El objetivo fundamental del CEI es la promoción de las exportaciones, así como el de las inversiones nacionales y extranjeras en diversos sectores de la economía del país. Originalmente financiado por la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID), en la actualidad el CEI está respaldado por la Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional (ASDI) y el programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD).

El CEI proporciona asesoría técnica a exportadores e inversionistas, promueve la creación de instancias autónomas orientadas al fomento de la actividad exportadora, estimula la inversión, capacita al sector privado y la banca nacional en todo lo referente a exportaciones e inversiones; y promueve los productos de Nicaragua en el exterior. Esta última labor la realiza por medio de la participación en ferias internacionales.

C. El grado de coordinación y cooperación del INTUR con el sector público y privado

Tanto el sector privado como el sector público de la actividad turística, están interesados en impulsar la creciente afluencia de turistas internacionales, con lo cual se obtienen los siguientes beneficios: captación de divisas, generación de empleos, aprovechamiento de regiones deprimidas, fomento de inversiones y la creación de una imagen turística nicaragüense sólida y de prestigio en el exterior.

Se realizaron una serie de entrevistas al sector privado implicado directamente para poder determinar el grado de coordinación del mismo con el Instituto de Turismo (INTUR). Las entrevistas fueron a las siguientes empresas: Munditur Tours, Careli Tour, Viajes Atlántida, Hotel Intercontinental, Grupo Taca, Continental Airlines, CEI (Centro de Exportación e Inversiones), SITCA (Secretaría de Integración Turística Centroamericana) y Bolsa de Noticias.

Con las líneas aéreas la coordinación ha consistido en proporcionar al Instituto de Turismo (INTUR) boletos de cortesía para realizar fam trips o fam press en Nicaragua y para poder asistir a ferias y eventos internacionales.

Con los Rent-a-car la coordinación ha sido mínima y ha consistido en que estas empresas proporcionan un microbús o un jeep, para facilitar la realización y movilización del fam trips o fam press.

Con los tour operadores es con los que se mantiene un mayor contacto ya que el Instituto los invita a través del área de promoción a los eventos, seminarios, ferias internacionales entre otros. Además, el Instituto de Turismo (INTUR) asigna a cada participante un día para presentar su guía turística al fam press o a los agentes de viaje internacionales.

Los hoteles del país apoyan al Instituto de Turismo (INTUR) dándole alojamiento a todos los agentes, tour operadores y periodistas internacionales. El Instituto de Turismo (INTUR) invita a los hoteles a participar en las ferias internacionales, pero ellos deben de llevar su material promocional.

La relación de CANATUR con el Instituto de Turismo (INTUR) ocurre cuando hay que comunicar los eventos que realiza el área de promoción y apoyar proyectos de promoción que involucre a la empresa privada y el Instituto de Turismo (INTUR). Como ejemplo, en la realización de eventos tipo rally, CANATUR reparte información, los folletos, y convoca a las tours operadoras y empresas privadas para que asistan. Su colaboración con el sector público no ha sido muy efectiva y la participación de sus miembros no se ha destacado por su intensidad.

La coordinación entre el Instituto de Turismo (INTUR) y el Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI) ha consistido básicamente en invitaciones que hace el Instituto de Turismo al Centro de Exportaciones e Inversiones para participar en las ferias internacionales para promover la inversión en Nicaragua. Sin embargo, el Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI) muy pocas veces ha aceptado participar en dichos encuentros, por lo tanto la cooperación ha sido muy reducida.

El Instituto de Turismo (INTUR) y la Secretaría de Integración Centroamericana (SITCA) tienen una mayor coordinación, ya que la idea es integrar a Centroamérica en las ferias internacionales y participar juntos como bloque. Es hasta finales de 1998 que se llega a un acuerdo para participar de esa manera, antes no se había logrado. La Secretaría de Integración Centroamericana (SITCA) básicamente coordina el espacio y las reuniones que se llevan a cabo para tener un solo concepto de diseño de todos los atractivos turísticos de la región. Igualmente, imparten seminarios de capacitación donde a veces son invitados los Ministros de Turismo de cada país. Cada nación se encarga de los gastos que conllevan los eventos como es el material promocional. El Instituto de Turismo apoya económicamente a Nicaragua, buscando boletos de avión, hospedaje etc.

El Instituto de Turismo proporciona material fotográfico o información turística sobre un destino determinado a revistas que se lo soliciten. Esto se realiza muy poco.

IV. FODA DEL SECTOR TURISTICO DE NICARAGUA

El FODA es una herramienta de evaluación de gran importancia en los análisis estratégicos, pues señala las áreas donde tiene que seguir mejorando día a día, al igual que indica las áreas donde existen problemas y da pautas para tomar medidas para atacar estos puntos y poder llegar al final a lograr las metas u objetivos. La palabra FODA significa F de fortalezas, O de oportunidades, D de debilidades y A de amenazas.

Los principales elementos relacionados con las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sector turismo en la promoción de Nicaragua se señalan a continuación:

A. FORTALEZAS

Unas de las principales fortalezas consideradas son las siguientes:

- Se cuenta con una gran variedad de recursos turísticos y de productos turísticos dentro de un área geográfica de distancias cortas. Ejemplo de ello son el Volcán Masaya, los Pueblos, Mirador de Catarina, Masaya y sus artesanías, en Granada sus museos, Las Isletas, El parque y su Vigorón y el famoso cacao, y dar una vuelta en coche sin necesidad de quedarse a dormir, pues el recorrido se puede realizar perfectamente en un día.
- La posición geográfica del país en el centro del Istmo Centroamericano le favorece en los aspectos de transporte.
- La hospitalidad y cordialidad es indiscutiblemente una característica innata del pueblo nicaragüense, que siempre trata de quedar bien con el extranjero, se le trata con cariño y somos conocidos internacionalmente por nuestra amabilidad y calor humano.
- En la zona geográfica donde se encuentran los atractivos a ofertar, se cuenta con ofertas de servicios turísticos, servicios públicos e infraestructura económico-social, que aunque no son lo más modernos; son típicos, coloridos, limpios y apropiados, además el turista que viene a

Nicaragua viene buscando ver algo diferente con algo de aventuras; lo cual permitirá en una primera etapa impulsar el desarrollo turístico.

- Contamos con recursos turísticos de características únicas como son los tiburones de agua dulce del Gran Lago que son famosos por ser los únicos en el mundo. Otro ejemplo es la Isla de Ometepe cuya arqueología y belleza natural permitirá desarrollar el ecoturismo.
- La proximidad con mercados desarrollados como Costa Rica, lo cual permite aprovechar, sobre todo la zona sur de Nicaragua. No es nada raro observar turistas procedentes de diferentes países de Europa y de Estados Unidos hospedados en los hoteles de la zona; al igual que encontrarlos bronceándose en las playas de San Juan del Sur y surfistas esperando una “buena ola” para deslizarse con sus tablas en Playa Hermosa y el resto de las playas vírgenes de la región. Todos estos turistas vienen del país vecino, porque queda a un paso, sale a un bajo costo y se tiene la oportunidad de conocer otro país.

B. DEBILIDADES

Las debilidades más importantes podrían clasificarse de la manera siguiente:

- Falta de una ley de incentivos al desarrollo turístico nacional que atraiga la inversión de capital privado nacional y/o extranjero hacia el sector. Actualmente se cuenta con un anteproyecto de LEY DE INCENTIVOS introducido a La Asamblea Nacional en 1995, cuya aprobación promete grandes beneficios para el sector turístico nicaragüense.
- Recursos económicos insuficientes para implementar una verdadera política y estrategia tanto de desarrollo turístico (proyectos de inversión) como de promoción, mercadeo, y relaciones públicas. El Instituto de Turismo (INTUR) se ha visto incapacitado en estos tres años de estudio de realizar ciertas actividades en el área de promoción por la falta de presupuesto.
- La infraestructura de hoteles y restaurantes es insuficiente y de baja calidad. Dicha estructura fue construida no de forma planificada, sino espontánea, lo que ha generado que el 90% de los servicios clasificados como turísticos se ubiquen en las regiones III y IV del país.

- Los recursos humanos que laboran en el sector turístico presentan deficiencias en la calidad del servicio que brindan a los turistas, debido a que no cuentan con el nivel técnico y profesional requerido que le permita desempeñar con eficiencia sus funciones. Es decir falta capacitación al recurso humano nicaragüense en el sector turismo. Ejemplo: migración, meseros, recepcionistas, camareras, taxistas, etcétera.
- La falta de aprovechamiento racional de los recursos naturales, no ha permitido caracterizarlo dentro del mercado turístico que se ofrece a los visitantes extranjeros como un producto ecoturístico y de protección a la naturaleza.
- Falta de financiamiento para crear nuevas empresas turísticas, así como la ampliación, mejoramiento y/o reacondicionamiento de las ya existentes. En el último año, ciertas mejoras se han venido realizando prácticamente con capital propio.
- Imagen de inestabilidad social y conflictos socioeconómicos de Nicaragua en el mercado internacional. Es muy frecuente observar en televisión internacional las imágenes de huelgas estudiantiles con morteros, las huelgas de los taxistas o los continuos asaltos y secuestros del norte del país ejecutados por ex – armados, proyectándose la inseguridad ciudadana, donde ni el cuerpo encargado de salvaguardarla es visto con respeto.
- Nicaragua no ha transformado de una forma total sus recursos turísticos para poder perfilarse como país destino para Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Playa y Turismo Lacustre y de Deportes Acuáticos.

C. AMENAZAS

Las amenazas de no poder desarrollar el turismo en Nicaragua y perder estas divisas se deben principalmente a :

- La no-concesión de recursos financieros favorables (en cuanto a tasas de intereses, garantías y plazos) para la inversión privada, puede frenar el desarrollo turístico nacional al no poder habilitar los recursos turísticos que así lo requieran.
- La inestabilidad política, que no deja limpiar la mala imagen de guerra que dejó Nicaragua en el extranjero.
- Las vías y medios de comunicación existentes en el país (terrestres y acuáticos) están diseñadas y construidas para servir a la actividad productiva y comercial y no para desarrollar el sector turístico, lo cual implica que numerosos atractivos y/o productos turísticos no sean aprovechados y en el peor de los casos que se encuentren aislados.
- Nicaragua tiene que enfrentarse con países que si tienen productos turísticos competitivos y que son reconocidos por el mercado internacional como destino turístico, tal es el caso de Costa Rica, Guatemala, Panamá, entre otros.

D. OPORTUNIDADES

Se podría mejorar si se aprovechan las siguientes oportunidades:

- En los mercados turísticos internacionales la tendencia en la preferencia de los destinos está dirigida hacia países que ofertan atractivos turísticos ligados a la naturaleza o a la interacción de diferentes tipos de turismo. El turista actual prefiere la acción (deportes, actividades nocturnas), aunque el sector de mercado más grande sigue siendo sol y playa. Nicaragua cuenta con tantas bellezas ecoturísticas como por ejemplo Selva Negra, el Volcán Mombacho, la Reserva Bosawás entre otras, igualmente tiene playas hermosas. Estos dos tipos de turismo (ecoturismo, sol y playa) pueden ser ofertados por Nicaragua como un

conjunto para tratar de cubrir la demanda de interacción de diferentes tipos de turismo existente en el mercado internacional.

- La diversidad de recursos turísticos que posee Nicaragua puede colocar al país en el mediano plazo como un importante destino turístico de Centroamérica.
- Existe interés manifiesto en el sector privado nacional por invertir en la rama turística, contribuyendo de esta forma a la diversificación de la oferta de atractivos y servicios turísticos.
- Países de la Región Centroamericana perfilados como destinos turísticos han tenido resultados positivos, ejemplo de ello, Costa Rica y Guatemala; países con menores bellezas naturales y con menos calor humano, han logrado perfilarse como destinos turísticos internacionales, lo que es un aliento para el país.
- La cercanía de Nicaragua con Estados Unidos y Canadá hace que los turistas de estos países nos visiten con mayor frecuencia y tiempo de estadía, representando un mayor consumo en el país y por tanto mayor entrada de divisas.
- El Plan de Competitividad que trata que la Región Centroamericana se venda como un todo, porque cada país tiene algo diferente que ofrecer. (Se hizo un estudio a nivel Centroamericano en INCAE). Los presidentes firmaron esta intención como estrategia para el siglo XXI.

V. PLAN PROMOCIONAL Y LA PRINCIPAL POLÍTICA PARA EL DESEMPEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN.

La Dirección de Promoción del Instituto de Turismo (INTUR) ha contado con el mismo plan de acción para realizar las diferentes actividades de promoción en los años 1996, 1997 y 1998. Cabe señalar que en cada año se omitieron actividades cuyo motivo principal fue la falta de presupuesto. Así mismo, se incorporaron nuevas actividades basadas en la política del Instituto de Turismo (INTUR) en determinado momento.

A continuación se presenta el Plan de Acción 96, 97 y 98 y seguidamente las actividades que se omitieron, así como las que se agregaron.

A. Plan de Acción

MES	ACTIVIDAD
Enero	Participación en Feria Internacional de Turismo FITUR, que se lleva a cabo en Madrid, España. Reproducción de folletería, es necesaria la traducción de texto a francés por el mercado canadiense.
Febrero	Focus Seminar. Viaje familiarización de Europa.
Marzo	Participación en la Feria Internacional de Turismo ITB, que se lleva a cabo en Berlín, Alemania.
Abril	Travel and Leisure Show.
Mayo	Participación en la Feria Internacional de Turismo EXPOTUR, que se lleva a

	cabo en Costa Rica.
Junio	Viaje familiarización de Centro América.
Julio	Viaje familiarización de Estados Unidos.
Agosto	Viaje familiarización de Canadá.
Septiembre	Participación en Travel Mart Latin America.
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Acta Trade Show en Canadá. • Desayuno presentación de Nicaragua en 2 ciudades de Canadá. • Fam Press • Travel Exposition de American Airlines • Desayuno presentación de Nicaragua en 6 ciudades de Estados Unidos: Washington, New Jersey, Manhattan, San Francisco, Los Angeles y Houston.
Noviembre	Participación en la Feria de Turismo World Travel Market, que se lleva a cabo en Londres, Inglaterra. Fam Press

Los recursos públicos asignados han sido muy limitados, ejemplo de ello tenemos al presupuesto destinado a promoción para el año de 1996 (el cual era cero, de un presupuesto total de US\$480,070.00)⁴ y enfocados primordialmente a la asistencia a ferias. El objetivo ha estado muy orientado a disipar los temores de los mayoristas a una venta agresiva de Nicaragua. En la mente del gran público, el país no está identificado como destino turístico y muchos son los que acuden, porque han comprado un paquete donde se incluye Nicaragua como parte de su visita a Costa Rica. Es importante tomar en cuenta que hay ferias a las cuales se invita por primera vez o

⁴ Dirección Financiera.MITUR. Tomado de Nicaragua un reto de la competitividad.INCAE. Página 73.

actividades que surgen espontáneamente y que vale la pena tener en cuenta. Todas estas actividades extras son consultadas al Presidente del Instituto de Turismo (INTUR) y éste es el que aprueba o no, dependiendo de dos cosas primordiales: primero, el presupuesto y segundo, si trae un beneficio a la promoción.

Durante los últimos años, el plan de promoción del Instituto de Turismo (INTUR) ha sufrido cambios importantes, aunque se sigue utilizando el concepto de captar turismo tradicional. El objetivo de la promoción es resaltar la naturaleza y la riqueza ecológica, arquitectónica, cultural de país, mencionando como ventaja al turista la cercanía de Nicaragua con los países centroamericanos y los atractivos que tiene cada uno de ellos. Actualmente se han hecho esfuerzos para captar más operadores y ofrecer cosas nuevas constantemente, lo que hace que el plan promocional tenga que ser revisado y ajustado anualmente.

1. Actividades que se omitieron

1.1 En 1996

- Travel and Leasure Show.
- Viajes de Familiarización de Canadá.
- Acta Trade Show de Canadá.
- Desayuno presentación de Nicaragua en 2 ciudades de Canadá.
- Travel Exposition de American Airlines.
- Desayuno presentación de Nicaragua en 6 ciudades de Estados Unidos.

1.2 En 1997

- Focus Seminar.
- Travel and Leasure Show
- Desayuno presentación de Nicaragua en 6 ciudades de Estados Unidos.

1.3 En 1998

- Folletería.
- Focus Seminar.
- Viajes Familiarización de Europa.
- Travel and Leasure Show.
- Viaje Familiarización de Canadá.
- Desayuno presentación de Nicaragua en 2 ciudades de Canadá.
- Fam Press.
- Travel Exposition American Airlines.
- World Travel Market.

En el período analizado existen distintos motivos por los cuales se omitieron las actividades antes mencionadas, algunas razones se mencionan a continuación:

- ✓ Al desayuno presentación de Nicaragua en seis ciudades de Estados Unidos no se asistió porque tenía un alto costo y la cantidad de personas que asistirían era relativamente muy pequeño, se consideró participar a nivel de región centroamericana, donde podría llegar más gente.
- ✓ El Focus Seminar se realizó por última vez en 1996.
- ✓ El Travel and Leasure Show (1996) no se participó por falta de personal y tiempo.
- ✓ Para la folletería de 1998 se utilizó la del año anterior.
- ✓ Los viajes de familiarización de Europa no se realizaron ya que la línea aérea IBERIA no concedió los boletos de avión (1998).
- ✓ El Travel and Leasure Show en 1997 no se realizó.

- ✓ El viaje de familiarización de Canadá no se participó por falta de agentes de viaje que se apuntaran (1998).
- ✓ El desayuno presentación de Nicaragua en dos ciudades de Canadá no se hizo por falta de dinero y además las fechas coincidían con el cambio de gobierno (1998).
- ✓ El Fam Press se canceló en 1998 por el Huracán Mitch.
- ✓ No se participó en el Travel Exposition American Airlines debido a que este no valía la pena eran tres horas en Miami y en el World Travel Market por su alto costo.

2.Actividades que se agregaron

2.1 En 1996

- Feria BIT en Milán, Italia.
- Fam Trips de Sudamérica.
- Fam Press de Sudamérica.
- Edición y distribución del Video Promocional Turístico “Nicaragua Cálida y Exuberante”
- Aparición de Nicaragua como destino en un catálogo de ventas de operadoras de turismo en Europa.
- A nivel nacional se realizaron 425 publicaciones de notas, artículos y reportajes relacionados con el sector turismo.
- Se realizaron las Noches Internacionales Agostinas.
- Se realizó el Festival Gastronómico.
- Certamen Miss Nicaragua 1996.
- Conferencias y charlas de turismo en los principales centros de educación media y universidades de Managua.
- Creación de una revista televisiva de turismo.

2.2 En 1997

- Asistencia a SITC Salón Internacional de Turismo de Cataluña en Barcelona, España.
- Destinos 97 en San José, Costa Rica.
- Participación en la Feria de Turismo en la Universidad de Ciencias Comerciales.
- Grupo América de República Dominicana formado por representantes de tour operadoras, agencias de viajes, bolsa turística del Caribe y periodistas.
- Reportaje de Nicaragua del Señor Laurentis, periodista español.
- Remodelación – rehabilitación y puesto en operación del crucero turístico del río Mark Twain.
- Construcción y puesto en funcionamiento a lo interno del antiguo mercado municipal de Masaya (40 módulos)
- Se concluyó la construcción de la primera etapa del proyecto “Mirador Hervideros de San Jacinto”.
- Construcción y equipamiento de dos módulos de información turística en el Aeropuerto Internacional de Managua.
- Construcción-equipamiento y puesto en operación del proyecto terminal Aérea Típica y Rehabilitación de la Pista Aérea de Montelimar.
- Elaboración e Instalación de Rótulos de Bienvenida en cinco idiomas en: Aeropuerto Internacional de Managua, Granada, Güsaule, Río Frío, Sapoá, Río San Juan, Isla de Ometepe y León.
- Filmación de Nicaragua en el Travel Channel.
- Filmación y divulgación de los videos turísticos: “Granada Histórica” y “Sobre como Dios hizo a Ometepe”.
- Se atendió al grupo de filmación MERTEC de Costa Rica, quienes realizaron una filmación sobre la cultura de los pueblos miskitos de Nicaragua, transmitida por el Discovery Channel.
- El productor y pescador norteamericano Dan Hernández filmó en el Lago de Nicaragua su famoso programa de pesca.
- Catálogo de Global Connection.

- Se diseño y elaboró una nueva versión del mapa turístico de Nicaragua y de la ciudad de Managua.
- Asistencia para la inauguración del Parador y Marina Turística de Sapoá.
- Asistencia en la atención del Príncipe de Luxemburgo en el tour a la Isla de Ometepe.
- Promoción en revistas (dos publicaciones).
- Definición y Proyección de la bandera turística de Nicaragua y Logotipo del INTUR.

2.3 En 1998

- Creación de la página WEB.
 - Creación del área de Promoción Nacional.
 - Realización de Festivales Nacionales.
 - Videos promocionales: ABACO (reconozca a Nicaragua) y HBO-Olé.
 - Realización de pósters para la Gritería (Granada y León).
- ✓ Para 1996 se contaba con la asesoría de la Licenciada Lilliam Martínez, quien junto con la política del Ministro Licenciado Fernando Guzmán, sobre la promoción de la imagen de Nicaragua a nivel internacional, agregó más actividades para promover el turismo fuera del país. Las actividades para promover internamente fueron promociones indirectas y de poco impacto.
- ✓ Para 1997 y primer semestre de 1998 se presentan una gran cantidad de actividades nuevas que se agregaron al plan de acción. La mayoría de estas actividades iban acordes a la política del Ministro Pedro Joaquín Chamorro, quien se centró en realizar proyectos a nivel interno.
- ✓ Para el segundo semestre de 1998 se da el cambio de Ministro asumiendo el Arquitecto Lorenzo Guerrero. Es en éste semestre cuando se agregaron pocas actividades al plan de acción, podemos decir que hubo poca producción de acciones, pero una importante producción de ideas comparado con los dos años anteriores. Un ejemplo de la concretación de este mar de ideas es la creación del Departamento de Promoción Nacional y de Inversiones.

B. Principal Política de Promoción

1. Principal Política de Promoción en 1996

La principal política para la estrategia de promoción del Instituto de Turismo fue promover a Nicaragua como un destino turístico a nivel internacional siguiendo los parámetros tradicionales de la industria turística. Se contrataron expertos de reconocida fama internacional como la Licenciada Lilliam Martínez (consultora externa) y la Licenciada Lucy Valenti (dentro de su equipo), quienes determinaron una imagen definida para el producto de Nicaragua y se inició una campaña de distribución de materiales de primera calidad, impresos en Estados Unidos, a través de los diferentes medios como son ferias, seminarios y del Grupo Taca.

2. Principal Política de Promoción en 1997

La principal política para la estrategia de promoción del Instituto de Turismo para el año 1997 fue promover la industria turística como una industria de vital importancia para el desarrollo de la economía nacional. Su ámbito de promoción fue a nivel interno para darle confianza al nicaragüense, el inversionista y al Gobierno en la industria turística. A través de la realización de obras concretas en un cronograma de seguida inauguración de obras de bajo costo, pero de alto impacto.

En cuanto a la promoción internacional se realizó a nivel básico, utilizando la folletería que dejó el ministro anterior y asistiendo a las ferias internacionales.

3. Principal Política de Promoción en 1998

La principal política para la estrategia de promoción del Instituto de Turismo para este año fue incentivar la inversión en la industria turística de Nicaragua para lo cuál ha puesto énfasis en la aún no aprobada Ley de Incentivos, la creación del departamento de promoción nacional y el departamento de inversión dentro del Instituto de Turismo (INTUR); y la

continuación/seguimiento del esqueleto básico de la política de promoción que fue dictada en la época del Ministro Licenciado Fernando Guzmán.

Si se cree en el desarrollo del turismo interno, siempre que se cuente con el apoyo del ciudadano en general, al cual hay que concientizar a nivel cultural de la necesidad del turismo para que haya más facilidad en desarrollar los diferentes proyectos a nivel interno.

VI. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN

A. Ventajas y desventajas de la estrategia empleada en 1996

Ministro: Licenciado Fernando Guzmán.

VENTAJAS

- Total aceptación de la necesidad de la comercialización internacional y recibir de forma positiva los aportes de profesionales dentro y fuera de su equipo como fue Licenciada Lucy Valenti y Licenciada Lilliam Martínez (especialista en desarrollo y promoción turística con sede en Miami) respectivamente.
- Aceptación de aportes de asesoría que le brindaba el Sector Privado como por ejemplo Careli Tour, Hotel de Granada, restauranteros entre otros.
- Sé logró un aporte de la comunidad Europea para la promoción turística de Nicaragua en Europa y a través de ese acuerdo, se firma contrato con una empresa coordinadora en España seleccionada por la Comunidad Europea para hacer la promoción, y con esos fondos destinarlos para participar en las ferias en Europa y realizar el material promocional.
- Se ayudó a fijar la imagen de Nicaragua a nivel internacional:
 - Con aporte económico de la Unión Europea
 - Una empresa publicitaria definió el logotipo y eslogan publicitario, igualmente se diseñaron brochures.
 - Se contrató a la compañía publicitaria de la Licenciada Lilliam Martínez para definir programas de participación en ferias e iniciar programas de relaciones públicas en Estados Unidos.

- Se participó activamente en la conformación de la comercialización conjunta de Centroamérica (presentarse en las ferias como bloque)
- La aceptación de crear un Plan Maestro.

DESVENTAJAS

- No se creó confianza al interior del país en la industria turística porque se concentraron en trabajar en el exterior y estas actividades no fueron percibidas a lo interno pues al inicio no se miró el incremento de turistas. No se logró adelantar la aprobación de la Ley de Incentivos.
- No se contaba con el presupuesto suficiente
- No se fijaron en forma segura las fuentes de financiamiento del ministerio, pues sólo tenía una partida presupuestaria de un contrato negociable renovable en el aeropuerto, la cual no era suficiente.

B. Ventajas y desventajas de la estrategia empleada en 1997

Ministro: Licenciado Pedro Joaquín Chamorro

VENTAJAS:

- Se adecuó a la realidad presupuestaria del Instituto de Turismo (INTUR).
- Se le dio dinamismo a la industria turística y contagio de ese dinamismo al sector privado, por su sistema de trabajo, ya que el ministro participaba personalmente. Realizó obras concretas aunque no tuvieron continuidad, ya que no se implementaron programas de promoción específico para cada uno. Ejemplo de ello es el Muelle Chiltepe, Sapoá, y el aeropuerto de Montelimar, que no tienen programas de promoción para implementar su uso, pero si se encuentran listos para ser utilizados.
- Se generó confianza para obtener donaciones de empresas privadas y extranjeras para realizar proyectos de desarrollo (Muelle de Chiltepe, fue donación de empresas nicaragüenses y el Aeropuerto Montelimar, fue donación de empresas tanto nacionales como extranjeras).
- Se mejoró la imagen y la confianza del turismo, debido a que se mantuvo una excelente relación con los medios de prensa. (se convocaba cada 15 a 20 días y los medios la cubrieron de forma positiva).
- Se logró despertar en el Gobierno la importancia del turismo demostrando que éste es uno de los primeros generadores de divisas para Nicaragua.
- Se ha demostrado que el turismo en Nicaragua ha crecido considerablemente ya que, durante el período analizado se ha visto que entre Enero y Agosto de 1998, Nicaragua recibió 114 mil turistas más que el período de 1997, lo que represento un incremento del 38% (ver cuadro).

	1996		1997	
CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
Turistas	237,652	79.43	302,694	78.59
Excursionistas	58,950	19.70	83,605	20.85
Otros	2,582	0.86	1,219	0.56
Total	299,184	100.00	456,102	100.00

Fuente: Boletín de Estadísticas de Turismo 1997. Dirección de Planificación.

DESVENTAJAS

- Se concentró en el desarrollo de infraestructura de bajo impacto inmediato a nivel interno, ya que estas obras tendrán impacto fuerte a mediano y largo plazo. Ejemplo de ello es el Muelle Turístico de Sapoá, el que no tiene un impacto a nivel interno inmediatamente, pero conforme vaya desarrollándose la facilitación de acceso entre Costa Rica y Nicaragua, este muelle adquirirá gran importancia.
- Se mantuvo en un mínimo la comercialización de Nicaragua a nivel internacional, manteniendo el mismo señalado por el ministro anterior, como era el asistir a las ferias internacionales y repartir la folletería existente desde el período 1996.
- Presupuesto para promoción cero.
- Cancelación del contrato con la Licenciada Lilliam Martínez, experta en Turismo reconocida internacionalmente quedando la promoción internacional en manos de personal nacional, ya que este contrato implicaba \$60,000 dólares al año, que fueron utilizados en las obras de impacto a mediano y largo plazo al interior del país.

- Se retrocedió al dejar de tener presencia física en una oficina de turismo en Estados Unidos, la cual tenía una línea gratuita (1-800) de llamadas para pedir información turística sobre Nicaragua.

C. Ventajas y desventajas de la estrategia empleada en 1998.

Ministro: Arquitecto Lorenzo Guerrero

VENTAJAS:

- Conexión política ya que tiene acceso al Presidente de la República
- Tiene un concepto a largo plazo. Se tiene la idea a partir de 1999 de elaborar estrategias, planes y objetivos a largo plazo.
- Se cuenta con un mayor presupuesto Ley N°298 capítulo IX Art. 51(ver anexo #2)
 - El 1% de la venta de los boletos aéreos
 - 3% del IGV recaudado del sector turístico
 - US\$3.00 por cada pasajero que sale de Nicaragua.
 - US\$5.00 por cada pasajero que ingresa con la tarjeta de turismo
- Esta rodeado de profesionales, que aunque no sean especialistas en turismo tienen metodología, sistema y toman decisiones.
- La idea de la estrategia del actual ministro es que la empresa privada tiene que promover el producto y el Instituto de Turismo (INTUR) debe promover las inversiones.

DESVENTAJAS

- No se ha formulado un plan estratégico en forma escrita.
- Los directores cumplen función de asesores
- No se ha recuperado el contrato con la Licenciada Lilliam Martínez, ni las líneas llamadas gratis para información turística de Nicaragua (1-800)

VII. ASPECTO LEGAL

El desarrollo del turismo no sólo depende del interés real que muestre un futuro inversionista, si no además de qué beneficios, incentivos y obligaciones puede recibir y debe cumplir éste para realizar una inversión turística. La promoción de Nicaragua necesita de amplias leyes para el beneficio del sector.

Nicaragua contaba con el Decreto N°.520 el cuál recibió el nombre de “Decreto sobre inversiones hoteleras, centros de diversiones y hospitales” de fecha 2 de agosto de 1960; publicado en la Gaceta Diario Oficial No.184, el 13 de agosto del mismo año. Este Decreto contaba con 7 artículos y fue reformado en varias ocasiones. (ver anexo #3)

Sin embargo en 1995 se creó el Proyecto de Ley de Incentivos para la Industria Turística, con el objetivo de desarrollar el turismo y crear facilidades de inversión nacional y extranjera en este campo. Así como a tener acceso a créditos y realizar propaganda internacional para mejorar la imagen del país.

La ley de Incentivos fue introducida a la Asamblea Nacional en 1998 para ser revisada y aprobada por la Comisión Económica, sin embargo, en el mismo año el nuevo Presidente de Instituto de Turismo (INTUR) el Arquitecto Lorenzo Guerrero, solicitó a dicha comisión le entregaran la ley para efectuar cambios; y así poder ampliar los beneficios a los sectores que se relacionan con la Industria Turística.

El alcance de la ley es nacional y ésta debe cumplir con dos funciones básicas:

1. Situar a Nicaragua en un nivel altamente competitivo en los mercados de inversión.
2. Facilitar el proceso de desarrollo de la industria.

La Ley de Incentivos para la Industria Turística (ver anexo#4) fue aprobada por la Asamblea Nacional el día 18 de mayo de 1999, derogando el Decreto N°520 antes mencionado.

CONCLUSIONES

- Existe una estrategia implícita en forma de un plan de acción por cada año, en el cual se reflejan las distintas actividades a nivel nacional e internacional que se realizaron en el período 1996-1997-1998. Dicho plan es la estrategia utilizada en cada año.
- El sector privado cree que el Instituto de Turismo (INTUR) es un foro para expresar quejas y reclamos y que está para resolver todo tipo de problemas, olvidando que el objetivo del Instituto de Turismo (INTUR) es dedicarse a la promoción de Nicaragua junto con ellos. Por lo tanto, existe poca coordinación para promocionar Nicaragua entre ambos sectores.
- En términos general se puede concluir que la coordinación *es mínima* entre ambos sectores. La coordinación ha consistido básicamente en patrocinar eventos, como por ejemplo los boletos, habitaciones, y cenas en restaurantes que se han dado al Instituto de Turismo (INTUR), para cubrir la estadía de periodistas extranjeros en el país, en los fam press o fam trips; o boletos que se han dado para que el área de promoción participe en eventos fuera de Nicaragua en ferias internacionales, seminarios etc. A cambio de esta ayuda los agentes de viaje y periodistas, se comprometen a publicar el nombre de la empresa que contribuyó al viaje de prensa.
- De los tres años que abarca el presente trabajo se comprobó que en 1997 con el Ministro Licenciado Pedro Joaquín Chamorro se dio un mayor grado de interés en la coordinación entre ambos sectores, ya que el Instituto de Turismo (INTUR) convocaba a una reunión mensual entre el Ministro y el sector privado inscritos en el Instituto de Turismo; donde se exponían los logros mensuales y se presentaban los planes para el siguiente mes, discutiéndose entre ambos sectores, la posibilidad de mejores propuestas.
- El constante cambio de ministros y con ello el cambio de todos los directores, deja un vacío, ya que cambia la política que se va a aplicar, no permite que estos adquirieran mayor experiencia en turismo y que ésta experiencia sea aplicada en el Instituto de Turismo

(INTUR). Los ministros que ejercieron en el período 1996-1997-1998, no tenían experiencia en la industria turística.

- Existe poca información escrita sobre la promoción en Nicaragua.
- La falta de un presupuesto destinado a la promoción ha perjudicado a la misma, pues no se han realizado muchos eventos o asistido a otros por la falta de dinero. Igualmente, existen varios medios de promoción que no se emplearon o no se les pudo dar continuidad por su alto costo, ejemplo de ello es el Catálogo de Ventas.
- Los medios de promoción empleados en los tres años analizados han sido eficientes. Sin embargo, en general necesitan más creatividad y asesoría de profesionales dependiendo de cada medio para lograr mayor efectividad de los mismos. Por ejemplo la Página Web del Instituto de Turismo (INTUR) le hace falta información, colorido, modernidad y fotos para mercadear mejor al país.
- Una vez realizado el análisis de ventajas y desventajas se observa que el período de mayor beneficio para el turismo será a partir del segundo semestre 1998, donde se establecieron planes de elaborar un plan estratégico escrito, se ha logrado desarrollar el turismo interno, se cuenta con profesionales y con mayor presupuesto.
- La Ley de Incentivos Turísticos cuenta con dos grandes virtudes, primero que fue elaborada en consenso con los sectores involucrados, incluyendo el sector privado, y segundo, es que hace previsiones para que la inversión se realice también fuera de la ciudad de Managua.

RECOMENDACIONES

- Formular por escrito un plan estratégico de promoción que sea claro con políticas definidas, a largo plazo, el cual debe ser evaluado periódicamente para ser ajustado a situaciones cambiantes, ya sea por un especialista o por un equipo de revisión. Se debe formular adecuadamente la estrategia de promoción, ya que va a ayudar a poner en orden y asignar con base tanto a sus atributos como en sus deficiencias internas los recursos de la organización. Por ello, es de vital importancia, establecer una estrategia que defina imagen, producto, sistema de mercadeo y sobretodo, que establezca un método y presupuesto para el seguimiento.
- Se recomienda que la empresa privada se constituya como la columna vertebral del mercadeo del turismo, es decir, el elemento independiente que le proponga al gobierno lo que se debe hacer. Serán los empresarios y/o inversionistas privados los responsables de la construcción, ampliación o mejoramiento de hoteles, restaurantes, centros de diversión, centros turísticos, la adquisición de unidades de transporte turísticos (terrestres y/o marítimos), etc. El Estado debe de ser el encargado de indicar cómo, cuándo, cuántos y dónde es necesaria dicha infraestructura o equipo. Igualmente, deberá garantizar la construcción e instalación de la infraestructura socio-económico (carreteras, puentes, teléfonos, agua potable, energía eléctrica, etc.) necesaria para el buen funcionamiento de dichas empresas.
- El Instituto de Turismo (INTUR) debe transmitir una imagen positiva y debe saber coordinarse con el sector privado para hacer del turismo de Nicaragua una industria en permanente crecimiento.
- Debería existir un Plan de Acción, en donde se definan las acciones y las responsabilidades de cada empresario y las de la industria en forma colectiva, que deberán ser ejecutadas por las organizaciones de la industria, así como las del sector público. Obviamente, es la misma industria turística, con el apoyo apropiado del sector público, la que tiene en sus manos el reto de convertir este enorme potencial en realidad.

- Debería haber un rubro en el presupuesto de la nación destinado para la promoción del turismo, tomando un porcentaje de los ingresos fiscales y por tasas aplicadas al turismo. Lo que el Instituto de Turismo consiga en donaciones o financiamientos también debería ser destinado un porcentaje a la promoción turística.
- Evitar la rotación constante del Ministro y los Directores de cada área. Se recomienda que el futuro Ministro sea un líder para el Instituto, que le de continuidad a los objetivos a corto, mediano y largo plazo, y que conozca del tema de turismo. Debe contar con asesoría de profesionales internacionales o nacionales. Como el cambio de Ministro corresponde a una situación política, se recomienda que aunque este cambio se da de manera constante (anual) se mantenga a los directores de manera permanente.
- La estrategia de promoción tiene que ir paso a paso con el desarrollo y mejoramiento del producto, limitándose a promover aquellos destinos que puedan dejar satisfechos a los visitantes.
- Seguir motivando al turismo interno. Sería de gran beneficio que todas las alcaldías promocionen las fiestas patronales de cada ciudad, al igual que las artesanías y comidas típicas, por lo que se debería tener mayor relación con los alcaldes de cada departamento. Los festivales y verbenas que se han venido realizando desde Diciembre de 1998, han tenido gran acogida al igual que las Noches de Serenata en Granada, por tanto son muestras de la importancia de motivar el turismo interno.
- Sería de gran beneficio dar cursos en las universidades y escuelas para crear interés en conocer la cultura, artesanías y comidas típicas nicaraguenses, para que sirvan de base para que algunos eventos con el tiempo se desarrollen y pueden ser vendidos a nivel internacional, es decir, que se conviertan en actividades culturales famosas. Ejemplo de estas actividades tenemos la hípica de cada departamento, los fiestas patronales, festivales entre otros.

Actualmente se creó un área de Promoción Nacional en el Instituto de Turismo (INTUR), la cual vendría a suplir esta oportunidad.

- Mantener una excelente relación con los medios de prensa nacional ayudaría a mejorar la imagen y la confianza en el turismo interno por parte de los nicaraguenses. Un ejemplo de acciones para mantener ésta excelente relación sería, realizar conferencias de prensa seguidas y darle incentivos al periodista, como por ejemplos, premio al mejor reportaje de turismo nacional.
- Entrenar al personal nicaragüense que hable inglés, francés, alemán entre otros idiomas, fluidamente y que se exprese con soltura, para estar en capacidad de atender preguntas de la prensa internacional que este interesada en escribir sobre temas de historia colonial, aventura o naturaleza, así como dudas de visitantes extranjeros. El gobierno debe orientar al personal que labora en migración, aduana y demás instituciones a fin de que el turista perciba una bienvenida cálida al ingresar al país. Igualmente, se debe capacitar a taxistas, meseros, en servicio al cliente y el aprendizaje de otros idiomas.
- Mantener una variedad de fotografías de las bellezas del país a color y en blanco y negro, para remitirlas a periodistas que las soliciten para un reportaje específico.
- Darle peso al cuidado de la naturaleza y al ecoturismo existente para aprovechar esta gran tendencia en el mercado internacional. Nicaragua cuenta con abundancia de recursos naturales y para su protección y conservación el ecoturismo debe ser regulado en términos de espacio y cantidad de personas que visiten la zona ecológica. El ecoturismo dejaría beneficios a Nicaragua, ya que genera empleo temporal y permanente, para muchas familias, sobre todo en las zonas rurales (ejemplo de ello es Laguna de Perlas, Isletas de Granada, Isla de Ometepe, Río San Juan, etc.) En fin, con el ecoturismo no sólo contribuiríamos a reducir la pobreza o crear empleos, sino que también se apoyaría a los esfuerzos que se hacen, para mantener el equilibrio ecológico.

- El Instituto de Turismo (INTUR) debe contar con asesoría de profesionales especializados en turismo, al redactar y elaborar los formatos del material promocional en publicaciones y otros medios de promoción, que vayan dirigidos al mercado y países específicos. Esto es importante porque las imágenes y frases publicitarias pueden ser aceptadas y crear un impacto positivo en un país determinado, pero en otros pueden ser totalmente negativo porque son otras formas de pensar (de ver el mundo) y otras culturas. Se recomienda vender entre todo el sector privado el material promocional y distribuirlo a través de una línea gratuita 1-800 en Estados Unidos.
- Una vez lograda la aprobación de La Ley de incentivos, lograr una mayor coordinación del Instituto de Turismo (INTUR) con el sector privado de Nicaragua, que los beneficios sean logrados en conjunto para así poder hacer crecer a esta tan prometedora industria. Las autoridades correspondientes deben monitoriar el tiempo adecuado para que esta logre el efecto deseado para así evitar en el futuro la sobre oferta turística.
- Los mapas turísticos de Nicaragua deben ser actualizados y mejorados en cuanto a presentación del mismo, además deben ser ofrecidos al público tanto nacionales como extranjeros en todas las gasolineras del país.
- Se deben establecer programas de enlace con otros ministerios y entes autónomos, entre ellos, tenemos los siguientes:
 - Ministerio de Educación. Este ministerio debe establecer cursos desde primaria hasta último año de secundaria cursos para crear la conciencia turística, creando y fomentando el turismo interno conocido como turismo nacional.
 - Policía Nacional, la aprobación de la creación de una policía turística lo más pronto debido a los beneficios que traerá, como serían: proyectar seguridad al turista al igual que orientarlo proporcionándole información turística. Debe estar ubicada en los puntos con mayor afluencia turística (Managua, Granada, Masaya, León , entre otras ciudades importantes).

- Ministerio de Salud (MINSA). Este ministerio debería crear una campaña donde se le informe al extranjero de las condiciones sanitarias de Nicaragua en los medios que emplee el INTUR para promocionar a Nicaragua (folletos, en internet, fam trip y fam press, entre otros). Como por ejemplo, garantizar la salud del turista en territorio nicaraguense, cuando existen campañas difamadoras de epidemias en el país.
- Crear una ventanilla de paso rápido en el puesto fronterizo de Peñas Blancas, debido a que el 30% de los todos los turistas que ingresan a Nicaragua vienen de Costa Rica, esto facilitaría la entrada ya que un turista no se tardaría más de cinco minutos en concluir sus trámites aduaneros.
- El Instituto de Turismo (INTUR) debe realizar un inventario de todos los recursos turísticos del país para así crear un banco de datos con toda la información turística del país.
- Continuar promoviendo la Región Centroamericana como bloque o “entidad corporativa”, la cual puede incluir características de todos los países, desde lo colonial y cultural de Guatemala; lo arqueológico de Honduras; lo tradicional y folklórico de Nicaragua; y el ecoturismo de Costa Rica y Panamá.
- En situaciones de emergencia como fue el paso del Huracán Mitch por Nicaragua, el Instituto de Turismo (INTUR) en conjunto con el sector privado y el gobierno deben unir esfuerzos para contratar una empresa de relaciones públicas ya sea nacional o internacional, para que ayude a contrarrestar la imagen negativa que se forma del país, en vez de sólo emitir un comunicado a la empresa privada.
- Los dueños de restaurantes y hoteles deben preocuparse por las condiciones sanitarias, mejorando la calidad de los alimentos, el agua, la ducha, la ropa de cama y los servicios higiénicos, para evitar que el turista se espante de las malas condiciones que consideran amenazas a su salud y por ende son una amenaza para la promoción del turismo de Nicaragua.

BIBLIOGRAFIA

1. INCAE (1996) Turismo en Nicaragua, diagnóstico de la industria. Nicaragua.
2. Kloter, Philip. DIRECCION DE MERCADOTECNIA, análisis, planeación, implementación y control. Séptima edición. México, D.F. Editorial Prentice Hall. 1996
3. Ministerio de Turismo (1996) Memoria de Logros y Actividades del MITUR. Período 1990-1996.
4. Ministerio de Turismo (1997) Actividades y Logros Año 1997. Nicaragua.
5. Ministerio de Turismo (1994) Nicaragua: Diagnóstico, problemas, necesidades y potencial del sector turismo.
6. Mintzberg, Hery; Quinn, James Brian (1993). EL PROCESO ESTRATEGICO. Segunda edición. México, D.F. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
7. VANATUR (1995) Plan Maestro para el desarrollo turístico de Nicaragua. Resumen Ejecutivo.
8. VENATUR (1995) Plan Maestro para el desarrollo turístico de Nicaragua. Volumen IV.
9. Farias Mario Ingeniero. PROYECTO “OPERADORA DE TURISMO”. Diciembre de 1995. Página 7.
10. Diccionario Enciclopedico Quillet. Editorial Argentina Aristides Quillet, S.A. Tomo Tercero, Edición 1974. Página 6.
11. Folleto EL METODO CLASICO PARA LA FORMULACION DE UNA ESTRATEGIA. Página 1.
12. Manual Básico de Términos Turísticos. Departamento de Capacitación y Educación Turística. Dirección de Empresas y Actividad Turística. Ministerio de Turismo. Abril 1993. Página 13.

ENTREVISTAS

1. Licenciada Regina Hurtado. Directora de Promoción y Relaciones Internacionales. INTUR. 8 de Junio de 1998.
2. Licenciada Cynthia Lacayo. Directora de Divulgación y Prensa. INTUR. 26 de Mayo de 1998.
3. Licenciado Bayardo Granados. Director de Planificación. INTUR. 29 de Mayo de 1998.
4. Licenciado Mario Farias. Asistente del Director de INTUR. 15 de Enero de 1999.
5. Licenciado Plinio Suárez. BOLSA DE NOTICIAS. 20 de Enero de 1999.
6. Licenciado Adám Gaitán. Gerente General de MUNDITUR TOURS. 29 de Enero de 1999.
7. Licenciado Hans Scholte. Director de Ventas y Mercadeo de Hotel Intercontinental. 28 de Enero de 1999.
8. Licenciado Norman Zavala. Gerente de Inversiones del CEI. 14 de Enero de 1999.
9. Licenciada Verónica Arana. Directora de Promoción y Relaciones Internacionales. INTUR. 15 de Enero, 10 y 25 de Febrero, 11 de Marzo, 8, 13,16 y 29 de Abril, 12 y 21 de Mayo de 1999.
10. Licenciada María Inés Cuadra. Viajes Atlántida. 13 de Enero de 1999.
11. Señor Raúl Calvet, Director Ejecutivo de Careli Viajes. Cada 1 y 15 de cada mes de los primeros cinco meses de 1999.
12. Licenciado Irvin Martínez. Director de Divulgación y Prensa. INTUR. 11 de Noviembre de 1998.